



Foto: Indranil Mukherjee, AFP. Bombay, enero de 2014

Alcance ontológico de la narración y su rol en la comunicación mediática

Salomé Sola-Morales

Salomé Sola-Morales::
Escuela de Periodismo,
Universidad de Santiago
de Chile, Chile.
salome.sola@usach.cl

Recepción: mayo de 2015
Aceptación: junio de 2015

RESUMEN

En este artículo se sostiene la tesis de que la narración es una condición estructural de la existencia humana y de que tiene un alcance ontológico fundamental. Así, la premisa de partida de este ensayo es que las personas, los colectivos y las instituciones otorgan significación a la realidad, y a su experiencia de ella, a través de diferentes narraciones de carácter histórico. Con el fin de reflexionar acerca de la estrategia y la estructura narrativa de los medios de comunicación, en primer lugar, se realiza una revisión de los conceptos *narración*, *narrativa* y *narratividad* desde la semiología, la semiótica y los estudios del discurso. En segundo lugar, se analiza la estructura narrativa del discurso mediático, en un sentido amplio. En tercer lugar, se explora cómo el *storytelling* impregna los medios de comunicación tradicionales. Para concluir, se pone de manifiesto la impronta narrativa de los nuevos medios de comunicación y redes sociales.

Palabras clave: narración, *narratividad*, *storytelling*, medios de comunicación, redes sociales.

ABSTRACT

The thesis that is held in this theoretical essay is that the narrative is here understood as a structural condition of human existence that has an ontological scope. Thus, the starting premise of this trial would be that individuals, collectives and institutions give significance to reality and experience in a narrative way. To reflect on the role that narrative has in the media and deepen in previous statements, firstly, a review of the contributions of semiotics, semiotics and discourse studies have been developed. Secondly, the narrative structure of the media discourse is analyzed in a wide sense. Thirdly, it is explored how the narrative impregnates the traditional media. Finally, the narrative imprint of new media and social networks is questioned.

Keywords: narrative, *storytelling*, media, social media.

1. Introducción

El antropólogo Lluís Duch (2010) afirma que toda comunicación tiene lugar en el marco de diversas “historias” que configuran la vida cotidiana y que cumplen la función de “poner en común” las diferencias entre las personas y sus intereses, sean estos individuales o colectivos. Si algo tienen de similar todas estas historias compartidas, es la matriz temporal. Es más, “en nuestra vida diaria, los recuerdos, las alusiones y las impresiones provenientes del pasado las articulamos narrativamente de acuerdo con las exigencias y las necesidades de nuestro presente”¹ (Duch, 2010, p. 241).

Desde esta perspectiva, puede afirmarse que la narración, como forma de enunciación y de razonamiento secuencial, es el modo de expresión por excelencia de la comunicación humana: “Habitamos una pulsión narrativa o usamos la narrativa como dispositivo cognitivo, porque somos herederos del impulso de narrar,

que es de naturaleza transcultural y transhistórica” (Rincón, 2008, p. 90).

No es de extrañar, por tanto, que numerosos investigadores hayan señalado que la narración es un instrumento primordial para el conocimiento humano y que tiene un alcance ontológico (Bamberg, 2011; Bruner, 1996; Danto, 1989; Freeman, 1993; Gómez, 2001; Kerbi, 1991; McAdams, 1985, 1993; Ochs, 1996; Ochs y Capps, 2001; Ricoeur, 1996, 1999, 2006, 2008; Somers, 1994; Sola-Morales, 2012). Valga precisar de antemano que el concepto de narración es comprendido aquí desde un enfoque dialéctico basado en la *coimplicación*. El enfoque de la *coimplicación* se basa en el modelo interpretativo iniciado por el antropólogo Lluís Duch en su tesis doctoral, *Ciencia de la religión y mito* (1974), y desarrollado en su obra *Historia y estructuras religiosas* (1978). Para dicho investigador es necesario mantener la tensión estructura-historia,

1::
Todas las traducciones al español
de las citas en otro idioma son
de la autora de este artículo.

y aunque estas son dos categorías que corresponden a diferentes órdenes, solo *coimplicadas* dan muestra de la verdadera humanidad del hombre.

Las *narraciones* son formas de expresión y comunicación contextualizadas que se dan en un tiempo y un espacio determinados, y que, por tanto, son de carácter histórico. Por su parte, la *narratividad* es planteada como una condición antropológica esencial, común a todos los seres humanos y a todos los tiempos, y que, en consecuencia, es de carácter estructural. A través de diferentes narraciones concretas los sujetos y los colectivos construyen sus marcos comprensivos y, por ende, la realidad cotidiana circundante. Por último, se puede decir que la *narrativa* o las *narrativas* son las estrategias o retóricas específicas mediante las cuales la pulsión ontológica estructural —*narratividad*— se convierte en forma de expresión histórica —*narraciones*—. Estas estrategias, a su vez, pueden ser diferenciadas en la medida en que permiten distinguir entre narrativas mediáticas, narrativas jurídicas o narrativas biográficas, por ejemplo, con retóricas diversas.

Gracias a estas (narración, *narratividad* y narrativa) es posible explicar el proceso mediante el cual los sujetos individuales y los grupos se comunican bajo la pulsión de la *narratividad*, generando narraciones concretas a través de estrategias narrativas diversas. Pero no solo los individuos y colectivos funcionan así; la cultura misma y las instituciones utilizan la narrativa como estrategia comunicativa principal y deciden qué es lo que merece ser contado y cómo contarle (Ford, 2001).

Así, la premisa de partida de este artículo es que las personas, los colectivos y las instituciones otorgan significación a la realidad y a su experiencia a través de narraciones. En este sentido, dado el alcance ontológico y estructural de la *narratividad*, se asume que esta impregna todos los actos comunicativos de los seres humanos y los productos culturales. Desde este enfoque, se sostiene que la cultura y sus expresiones son

narrativas por cuanto usan la *narratividad* como materia prima fundamental.

El principal objetivo es analizar el papel de los medios de comunicación como creadores y contadores de historias y reflexionar acerca del vínculo entre narración y comunicación. Para ello, se parte del supuesto de que los medios transmiten sus contenidos simbólicos en forma de narraciones. De manera consonante con el giro lingüístico vivido por las ciencias sociales y humanas en la posmodernidad, se puede entender que los medios de comunicación, en cuanto agentes o instituciones socializadoras (Boulier, 1991; Fujioka y Austin, 2002; Gerbner, Gross, Morgan y Signorelli, 1986; Chaffée, McLeod y Walkman, 1973; Lull, 1980; Potter, 1996; Signorelli, 1990, 1993; Silverstone, Hirsh y Morley, 1996; Ochs et al., 1992; Wolf, 1994), constituyen su espacio discursivo a través de las prácticas del lenguaje y de la tendencia a contar *historias*, también conocida como *storytelling*.

Estas narraciones pueden ser entendidas como historias cargadas de valor simbólico que incorporan secuencialmente las matrices espaciotemporales, elementos esenciales en la construcción de la realidad cotidiana (Sola-Morales, 2014a), la construcción de identificaciones (Sola-Morales, 2013a, 2013b, 2015) y los imaginarios sociales compartidos (Sola-Morales, 2014b). Al mismo tiempo, crean —desde la lógica del entretenimiento— un modo de vida efímero que se basa en la *performance* y la constante *narrativización* de la vida cotidiana (Gabler, 2000). Además, como ha señalado Duch (2010), en la actualidad el *storytelling* ocupa un lugar cada vez más importante en la sociedad y se encuentra muy presente en la propaganda, la publicidad, la religión, la política o el deporte, por ejemplo. Del mismo modo, las redes sociales como Facebook, Twitter, Xing o LinkedIn, entre otras, o los blogs y cuadernos de bitácora son instrumentos electrónicos que “permiten a los usuarios un estado de narración continua, de incesante construcción de

identidades narrativas expuestas en el inmenso escaparate que es la red ante un público insaciable de experiencias y aventuras” (Duch, 2010, p. 250).

Con el fin de profundizar en este fenómeno, en primer lugar, se realiza un recorrido por los principales aportes de la semiología, la semiótica y los estudios del discurso en relación con el alcance narrativo del discurso mediático. En segundo lugar, se explica cómo los relatos que circulan en los medios de comunicación se estructuran con base en los parámetros de la narrativa. En tercer lugar, se analiza cómo los discursos de los medios tradicionales (radio, televisión y cine) favorecen la necesidad de contar y escuchar historias de los seres humanos. En cuarto y último lugar, se focaliza en el desarrollo de narrativas egotistas en las nuevas redes sociales.

2. Una multiplicidad de enfoques

Las aportaciones de Roland Barthes sobre semiología de la comunicación son las primeras investigaciones que se enfocan en la comunicación de masas y sus contenidos propiamente. La preocupación del investigador francés se centra en el análisis de fenómenos de la vida cotidiana y de las representaciones colectivas como sistemas de signos. Su crítica ideológica y su desmontaje semiológico del lenguaje no son más que una búsqueda de las significaciones profundas que circulan en los productos culturales de la burguesía occidental (Barthes, 1980). Sus importantes artículos publicados en *Communications* inauguran la *semiología de la comunicación de masas*, que incluye en un mismo grupo y una misma sistematización al cine, la publicidad, los cómics y la fotografía de prensa, por citar algunos de los objetos de interés más destacados (Barthes, 1961, 1964 y 1968).

El estudio de las comunicaciones visuales, especialmente centrado en el film, dio lugar a la llamada *semiología del cine* (Barthes, 1960; Bellour, 1966). Esta semiología, encabezada por Christian Metz (1968, 1972), se

dedicó al estudio de la narrativa icónica propia de la televisión, el cine, el póster o la prensa. El impacto de las distintas aproximaciones semióticas producidas a lo largo del siglo XX ha sido muy relevante en el desarrollo de los estudios de comunicación (Bignell, 2002; Danesi, 2002; Nöth y Bishara, 2007; Nöth, 1997). No se trata solo de los aportes de la semiología, sino también de los diferentes enfoques promovidos por la semiótica italiana, con Umberto Eco y Cesare Segre en primer plano y Gianfranco Bettetini, Paolo Fabri o Francesco Casetti en segundo, pero también por la estadounidense de Charles Morris y Thomas Sebeok, la rusa de Roman Jakobson y Iuri M. Lotman y la británica de Jonathan Culler o John Deely, por citar a los autores más representativos de dichos enfoques. En los años sesenta, la primera semiología, aún basada en el modelo binario del signo, permanece “ajena a toda noción de *productividad* del sentido” (Verón, 1987, p. 121).

Si bien la lingüística iniciaba una nueva etapa de transformación gracias a la propuesta creativa de Chomsky y a la aparición de nuevos modelos que trasladaron el modelo estructural, aún no había una verdadera preocupación sociológica ni por el lenguaje ni por la producción de sentido. Sin duda, el investigador que se ha preocupado de manera más directa y rigurosa de la fundamentación semiótica de la teoría de la comunicación de masas es Umberto Eco. Valga recordar que, a la luz de los planteamientos semióticos, la comunicación es un proceso de significación que produce un sentido, basado en intercambios simbólicos. Eco expone su modelo narrativo y fundamenta una propuesta semiológica del cine, la televisión, la prensa o la publicidad basada en un estudio sistemático de la problemática semiológica de los mensajes visuales. Desde este enfoque la semiótica filmica percibe el proceso de *semiosis* de un modo convergente.

También en los años setenta, el concepto de *discurso*, anunciado por Zelig Harris y enunciado por Tzvetan Todorov, abre una nueva etapa de ruptura con la

lingüística estructural que tendrá destacadas ampliaciones en el estudio de los medios de comunicación. Así, surge la teoría de los discursos o estudios del discurso, que permite desarrollar un pensamiento más completo sobre la significación. Para Eliseo Verón (1987), la teoría de los discursos sociales es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la *semiosis social*, es decir, de la dimensión significativa de los fenómenos sociales en cuanto procesos de producción de sentido. Dicho investigador parte de dos premisas clave: primera, que toda producción de sentido es necesariamente social y, segunda, que todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido que, además, debe ser interpretado. En este contexto, más allá del análisis interno o externo del texto, surgen el *análisis del discurso* (AD), enfoque que estudia de forma sistemática el uso de la lengua como evento comunicativo e interactivo, y su vertiente crítica, el *critical discourse analysis* (CDA), inaugurada con la obra de lingüística crítica *Language and control*, de Roger Fowler, y continuada por los estudios sobre discurso y poder (Fairclough, 1989; Kramarae, 1984; Wodak, 1989; Van Dijk, 2001a, 2001b).

El análisis del discurso, inspirado por diversas disciplinas interpretativas tales como la fenomenología, el estructuralismo, la hermenéutica o la psicología social, y muy relacionado con otras *transdisciplinas* como la semiótica, la pragmática, la sociolingüística o la etnografía de la comunicación, se refiere, como ha señalado Fairclough (1992), a un conjunto de recursos metodológicos diversos que permiten analizar alocuciones, escritos, entrevistas o conversaciones. En este sentido, podemos hallar diversos enfoques y acercamientos complementarios (Blommaert, 2004; Calsamiglia y Tusón, 2007; Gee, 2005; Georgakopoulou y Goustos, 1997; Paltridge, 2006; Renkema, 2004; Schiffrin, 1993; Schiffrin et al., 2001; Van Dijk, 2001a, 2001b).

El análisis conversacional propone elementos valiosos para la comprensión, ya que se centra en el discurso

como interacción y estudia, o bien las estructuras o estrategias de la conversación cotidiana, o bien las interacciones verbales entre instituciones u organizaciones de cualquier índole (Atkinson y Heritage, 1984; Sacks, 1992; Schegloff, 2007; Drew y Heritage, 1992; Bolívar y De Erlich, 2007). Pero, sin duda, el enfoque de los estudios críticos o análisis crítico es la perspectiva que aporta elementos más interesantes, porque se focaliza en las relaciones de poder derivadas de cualquier acto discursivo.

Asimismo relevantes son las aportaciones de Michel Foucault (1972), que considera que las *formaciones discursivas* son ideas o conceptos que generan conocimiento sobre el mundo o establecen relaciones de poder. Este tema también es central en las obras de Ernesto Laclau, Chantal Mouffe o George Lakoff. Tampoco se puede dejar de mencionar los trabajos de Norman Fairclough, Ruth Wodak y Teun Van Dijk, estudios que se han centrado en los procesos de dominación étnica, racista o sexista que pueden observarse en los discursos periodísticos, educativos o políticos, entre otros (Bañón, 2007; Burn y Parker, 2003; Climent, 2006; Fowler, 1991; Igartua y Muñiz, 2007; Matheson, 2005; Graciela Pardo, 2007; Talbot, 2007; Zapata-Barrero y Van Dijk, 2007). En definitiva, el eje principal de estas investigaciones, tanto en su vertiente conversacional como en su línea más crítica, es comprender las dinámicas propias del hacer discursivo en cuanto acción social. De aquí surge la premisa según la cual el discurso es *performativo* y construye la realidad, de manera que envolvería cualquier tipo de acto individual o colectivo.

Otro enfoque que aúna las propuestas semióticas y las discursivas es el análisis interpretativo centrado en la descomposición de los estratos de sentido que componen el *espesor* semántico del texto; la identificación de los núcleos de sentido en sus manifestaciones materiales, es decir, su expresión y contenido; la remisión de estos y sus matrices de significación: del relato a la

historia (*diéresis*); de esta a los universos diegéticos que se proyectan sobre la narración (régimen de significación); de ahí a las fábulas, y de ellas a los imaginarios sociales. Esta corriente inscribe el texto en sus condiciones de producción discursiva y, sobre todo, en su situación o contexto de recepción. En este sentido, las aportaciones de Roland Barthes o las de Gérard Genette dan buena cuenta de ello. Todos estos enfoques llevan a considerar que la narrativa es una estrategia esencial del discurso mediático.

3. La estrategia y la estructura narrativa del discurso mediático

En términos generales, se puede afirmar que la dinámica básica del relato mediático es la de aprehender la experiencia y hacerla significativa en su desarrollo espaciotemporal a través de procesos y participantes (Ryan, 2004). De acuerdo con Chillón (2000), independientemente de cuáles sean “sus soportes y canales técnicos —cine, prensa, radio, televisión, fotografía, multimedia, etcétera—, la cultura mediática es, ante todo, eminentemente narrativa” (p. 153). Para Alberto Abruzzese y Andrea Miconi (2002), estas culturas mediáticas generan en la sociedad una serie de sensaciones individuales de placer que expresan la sensación de pertenecer a algo y de poder compartirlo con otros. Además, se debe considerar que la narrativa mediática tiene un rol esencial en la articulación de la temporalidad, ya que es capaz de configurar el pasado, refigurar el presente y anticipar el futuro, y “tal capacidad a un tiempo rememorativa y proyectiva la convierte en poderosísima constructora de identidades” (Chillón, 2000, p. 153). Esta apreciación indica que la realidad social, entendida como marco de referencia o *frame*, y los universos simbólicos compartidos son cimentados por los mensajes que circulan en los medios de comunicación. Se vuelve, pues, un hecho indudable que:

Las narrativas mediáticas de nuestro tiempo *representan* (mimesis) y *recrean* (póiesis) la reali-

dad social, *dan cuenta* del caos y la contingencia convirtiéndolos en experiencia articulada y significativa; sintetizan las innumerables vivencias en relatos, que al darles forma y ponerlas en relación, les confieren origen, sentido y finalidad (Chillón, 2000, p. 153).

Como consecuencia de esta función primordial es preciso matizar que la narrativa mediática, más allá de tender a las formas de expresión lógico-deductivas, se organiza y reconstruye en función de deseos, necesidades u objetivos concretos, como dar sentido a la experiencia vital o crear comunidad (Lambert, 2013). En este sentido, vale recordar que el orden temporal constituye un esquema de percepción interpretativa elemental para la comprensión del mundo, por su poder de inteligibilidad, configurado como un núcleo de significación esencial en el que el imaginario social es reconstruido y da lugar a “representaciones y sistemas discursivos como los *metarrelatos*, las mitologías y las cosmologías” (Gómez, 2001, p. 202).

La narrativa es una de las magnitudes del acervo de conocimiento, en virtud de la cual los mensajes que circulan en los medios se convierten en fuentes de afirmación o de negación de la subjetividad. Además, gracias a la narrativa se puede “explicar el éxito de los relatos mediáticos y la representación de la realidad como espectáculo” (Gómez, 2001, p. 203).

La *teatrocracia* o *espectacularización* de los medios de comunicación ha sido puesta de relieve por numerosos investigadores. Georges Balandier (1994) considera que el poder utiliza medios espectaculares para señalar su asunción de la historia y exponer los valores que exalta, además de para afirmar su energía; son de la misma línea Aguado y Hellín, 2004; Debord, 2002; González Requena, 1999, o Kellner, 2004.

Por consiguiente, el poder de las palabras y el de las imágenes engendra una retórica concreta que recurre a



Foto: Joel Saget, AFP. París, mayo de 2012

una serie de fórmulas y estereotipos, a unas reglas y modos de argumentación redundantes (Balandier, 1994, p. 29), los cuales hacen que el dominio de la sociedad se base en una serie de artificios que son dispositivos simbólicos. A su vez, estos dispositivos son prácticas fuertemente codificadas, que se ejecutan según las reglas del ritual, de lo imaginario y sus proyecciones dramatizadas (Balandier, 1994, p. 115).

En este sentido, la narrativa mediática se nutre de la experiencia cotidiana, es decir, construye sus historias partiendo de los eventos que acaecen en la vida diaria y los ordena de forma narrativa (Chatman, 1978). Ya que las narraciones mediáticas tienen una estructura muy similar a las narraciones tradicionales, es necesario interpretarlas en claves hermenéutico-interpretativas. Más aún, según Marie-Laure Ryan (2004) la lógica de las historias se basa en procesos y participantes, estados, eventos y acciones, órdenes temporales, configuración espacial y referencia deíctica. En este sentido, las historias están

puntuadas por los conceptos de motivo, propuesta, intención y causa; objetivo, resultados, consecuencias y recompensas; actitudes, valores, moralidades y juicios; agentes y receptores;

autores y víctimas: en resumen, todas las nociones que crean acontecimientos están conectadas con el tiempo. En su sentido más amplio, una historia narrativa es cualquier discurso que rige una serie de conexiones entre reclamaciones (elementos, hechos, aserciones, etcétera) (Anderson y Meyer, 1988, p. 100).

De hecho, la narrativa, entendida como estrategia o retórica, es más importante de lo que parece, pues todo discurso está organizado según sus premisas organizativas. Es más, como ya se apuntó, la *narratividad*, como pulsión, se encuentra en el centro del conocimiento humano (Anderson y Meyer, 1988) y funciona organizando la experiencia social. Asimismo, la estructura narrativa está patente en las piezas mediáticas de toda índole. Sin importar si se trata de géneros informativos o de opinión, de piezas facticias o ficticias, todas son narraciones. Así lo señala Sarah Kozloff (1987):

La mayor parte de los programas televisivos como la comedia de situación, la serie de acción, los dibujos animados, la telenovela, la miniserie o el telefilme son textos narrativos. Además, los programas que no son ostensiblemente de entretenimiento o ficción, pero que más bien

tienen otros objetivos como la descripción, la educación o la argumentación, tienden a usar la narrativa como el medio para sus fines (p. 68).

A juicio de Kozloff, las noticias presentan historias, los anuncios ofrecen una narrativa comprensiva, los vídeos musicales muestran la historia de la canción, los documentales de naturaleza tienden a seguir la historia del ciclo vital del animal o la progresión estacional en un área geográfica. De hecho, en su opinión, incluso los programas que parecen escapar de la estructura narrativa se ven sometidos a ella:

Los únicos formatos de televisión que evitan la narrativa de manera coherente son aquellos que están estructurados según sus propias reglas alternativas: concursos, programas de ejercicios, ruedas de prensa, programas de entrevistas, espectáculos musicales, competiciones deportivas. Incluso en tales casos la narrativa puede infiltrarse: los partidos de fútbol, por ejemplo, pueden ser vistos como las historias del triunfo de un equipo y la derrota de otro, relatados por los locutores deportivos (Kozloff, 1987, p. 69).

Si bien la autora esgrime que hay formatos que evitan la narrativa de forma “coherente” utilizando “reglas alternativas”, desde aquí se plantea que incluso la incoherencia o los fenómenos expresivos fuera de los códigos clásicos se rigen por las matrices temporales y por la narrativa. Desde este punto de vista, no existen narraciones o productos culturales que puedan definirse como no narrativos por el simple hecho de no tener pretensiones estructuradas o escapar de las matrices habituales. El hecho de que no cumplan con las formas de representación habitual o que pretendan romper las estructuras tradicionales no significa que dejen de tener un inicio, un desarrollo y un final.

Más aún, las narraciones históricas concretas o las experiencias comunicativas, por catárticas que sean,

siempre responden a una pulsión de narrar y comunicar a un tiempo. Esta condición puede ser implícita o explícita, pero, a nuestro juicio, siempre está ahí.

Asimismo, se asume que no existen seres o mensajes no comunicativos. Incluso cuando el mensaje es el silencio o el discurso es el contradiscurso, se mantiene la condición humana de comunicar. A saber, cuando la narración concreta es planteada como una ruptura o una negación, sigue siendo narración en la medida en que *rompe* y *niega*. Quizá su alcance o impacto sea diferente, pero en su interioridad funciona atendiendo a la *narratividad* ontológica y a la narrativa específica, en este caso, la mediática.

Si se asume este argumento, todas las piezas mediáticas son narraciones, ya que se basan en la configuración temporal –incluso cuando esta es ambigua o invisible– presente en todos los géneros mediante la lógica de las historias (Ryan, 2004). Esta *lógica* o, si se prefiere, *estrategia* es la de la narrativa en sí, basada, en primer término, en un proceso, dado que responde a un orden temporal, que tiene un inicio y un final (aunque este último pueda ser abierto o negado); en segundo término, se compone de participantes, que necesariamente actúan como interlocutores o personajes de la acción (aunque esta sea la inacción); en tercer término, estos estados y eventos se dan en un lugar (implícito o explícito), de manera que siempre atienden a una configuración espacial, y, en cuarto término, siempre hacen referencia o a un destinatario o un interlocutor (por difuso o imaginario que este sea).

4. *Storytelling*: el placer de la *narratividad*

Es bien sabido que, por naturaleza, los seres humanos son contadores de historias. De hecho, como ha señalado Dan McAdams (1993), “el *storytelling* resulta ser una forma natural de expresarnos y expresar nuestro mundo a los otros” (p. 27). A lo largo de sus trayectorias vitales, los sujetos sin cesar cuentan historias, crean argumentos y personajes para

describir diferentes escenas del pasado y para proyectar sus expectativas respecto al futuro (McAdams, 1993, p. 27). La característica común a todas estas narraciones es que son contadas una y otra vez sin llegar a agotarse, ya que, como señala Umberto Eco (1998), “una historia bien trabada, sea cual sea, por mucho que repita mecanismos ya conocidos y que los utilice sin motivo aparente, proporciona siempre el placer de la *narratividad*” (p. 24). Además, el lector o el espectador se consuela, siguiendo a Eco (1998), o bien porque suceden numerosas cosas admirables, o bien porque todas esas ellas no trastornan el ritmo habitual de la realidad.

Pero ¿por qué nos encadenan las historias?, ¿qué tienen para convertirse en el motor de muchas de las relaciones sociales? Reinhart Koselleck y Hans-Georg Gadamer (1997) consideran que existe solo una respuesta hermenéutica a esta pregunta: “Porque nos reconocemos en lo otro, en lo otro de los hombres, en lo otro del acontecer” (p. 105). Esto lleva a afirmar que las narraciones permiten el encuentro con la alteridad, pueden ofrecer un conocimiento nuevo sobre lo desconocido, reafirmar o cuestionar prejuicios sobre los individuos y los grupos. Además, tal y como subraya McAdams:

Nos sentimos atraídos por las historias por muchas razones. Las historias nos entretienen, nos hacen reír y llorar, nos mantienen en *suspense* hasta que aprendemos como acabarán las cosas. Las historias instruyen. Aprendemos cómo actuar y vivir a través de las historias; aprendemos acerca de personas diferentes, lugares e ideas (McAdams, 1993, p. 31).

El rol otorgado a las narraciones como materia esencial para la socialización se evidencia en esta capacidad de aprendizaje social a través del contacto con las piezas mediáticas. Quizá la función más destacable del *storytelling* sea la de construir significados sobre la

experiencia humana y, a su vez, otorgar sentidos a cada una de las vivencias. Desde la perspectiva del constructivismo posracionalista (Guidano, 1998, 2001; Maturana, 1996) se ha señalado que la mente no solo se nutre de materiales lógico-racionales, sino también de conocimientos emocionales, sensoriales o motores, formas de discernir la realidad que son capaces de dar orientación y continuidad a los sujetos en el espacio y el tiempo, y que privilegian los modos narrativos de expresión y comprensión.

En este sentido, cabe mencionar que las narrativas mediáticas tienen una función *fabuladora*, ya que responden a “una exigencia extensa, profunda y universal; satisfacen el placer también extenso, profundo y universal de escuchar, de abandonarse a la ‘suspensión de la incredulidad’, al flujo del relato” (Buonanno, 1999, p. 62). Desde esta perspectiva, el *storytelling* se encuentra hoy, quizá, más fragmentado, pero con toda evidencia intensificado en la sociedad, y continúa haciendo vibrar los lazos emotivos y alimentando la conversación cotidiana (Buonanno, 1999, p. 62). Las narrativas mediáticas, por lo tanto, hablan de “nosotros”: articulan, configuran y elaboran los temas o argumentos recurrentes básicos de la vida cotidiana y de la vida en el mundo. “Nada menos que las experiencias centrales de la vida, de todo lo que es objeto de nuestras inversiones afectivas y valiosas más intensas y fuente de nuestros comportamientos emotivos más profundos” (Buonanno, 1999, p. 63). A este respecto es evidente el poder que tienen los productos mediáticos en la construcción de las creencias compartidas y en la configuración de imaginarios y de comunidades (Lambert, 2013). La narrativa mediática contribuye al mantenimiento de los valores propios de la comunidad y produce, mantiene, reconstituye y transforma la realidad (Sola-Morales, 2014a).

En definitiva, como destaca Anthony Paul Kerbi (1991), las historias que nos contamos a nosotros

mismos están determinadas no solo por cómo los demás narran, sino por los lenguajes y los géneros heredados de nuestra tradición. De hecho, también hay que tener en cuenta que las narraciones mediáticas pueden llegar a tener una función terapéutica para los individuos. Desde la sociología, en más de una ocasión se ha llamado a nuestra sociedad *terapéutica* o *psicológica*, ya que se considera que los sujetos viven en una constante sensación de amenaza o riesgo (Beck, 1998; Rieff, 1966).

En este contexto, las narrativas mediáticas incluso alcanzan a funcionar como dispositivos de sedación o como dispositivos de control social, según ya observó Michel Foucault (1972). Dicho con otras palabras, los medios presentan modelos, sistemas de valores y arquetipos que en muchas ocasiones se orientan a normalizar o denunciar conductas sociales. Pero, sobre todo, la narrativa mediática puede proporcionar a los individuos formas de evasión, resistencia o desafío respecto a la propia vivencia. En su estudio de los procesos de lectura de novela rosa que realizan las mujeres, Janice A. Radway (1991) pone de manifiesto que las entrevistadas, más que escapar de la realidad en la que se encuentran, utilizan los recursos literarios para construir con menos limitaciones sus propias realidades. La lectura se convierte así para ellas en una forma de resistencia, un desafío hacia las categorías aniquiladas de la vida de cada día.

En una línea similar, se puede ejemplificar esta tendencia con el fenómeno *fandom*, mediante el cual miles de seguidores adoptan la forma de comportarse de un personaje e idealizan su historia pública o mediática (Boon y Lomere, 2001; Caughey, 1986; Davisson y Booth, 2007; Fiske, 1992; Giles y Maltby, 2004; Gray, Sandvoss y Harrington, 2007; Harris y Alexander, 1998; Pearson, 2010). Henry Jenkins (1992) ha analizado este proceso como una forma de resistencia y como modo de enriquecimiento para las personas cuyas posibilidades de realización en la vida

real están seriamente limitadas. Ser fan —para Jenkins— no plantea tanto una vía de escape de la realidad como la creación de una realidad o narrativa alternativa cuyos valores pueden ser más humanos y democráticos que aquellos que presentan la sociedad mundana y la historia vital del individuo en cuestión.

5. La nueva narrativa egotista: blogs y redes sociales

El placer innato del ser humano por escuchar historias ajenas se complementa con otra tendencia: la necesidad de narrarse o presentarse a los *otros*. La irrupción de las nuevas tecnologías o plataformas de Internet ha transformado, sin duda, el *storytelling* y las formas de narrativa egotista (Hertzberg y Lundby, 2008; Nyboe y Drotner, 2008). De hecho, algunos autores incluso hablan de una narrativa especial llamada *digital storytelling* (Lundby, 2008; Miller, 2004; Lambert, 2013), focalizada en las interacciones que se dan en Internet. Las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías en cuanto a la velocidad de los flujos de información, capital y personas han provocado cambios radicales en la forma de entender al sujeto (Castells, 2001) y transforman el propio orden de las narrativas clásicas (McWilliam, 2008).

James E. Côté y A. Allahar (1995) señalan que en la posmodernidad, o modernidad tardía, como la llaman ellos, el mantenimiento de la estabilidad requiere intensas transacciones intrapsíquicas y sociales que permitan responder al cambio constante y a la ausencia de una comunidad centralizada o marco de referencia estable.

En este sentido, diversos investigadores han señalado que la consecuencia principal de este fenómeno es la desaparición o la transformación del sujeto “real”, creado ahora a partir de imágenes externas, insustanciales o incoherentes (Gergen, 1992). De manera que, en los espacios virtuales, la narrativa adopta formas más flexibles, pero también más incoherentes.

Ahora bien, las contribuciones en psicología del desarrollo de Erik Erikson (1974) pusieron de manifiesto que es necesario para el sujeto dar sentido unificado a la yoidad o, al menos, tender a la continuidad (Marcia, 1966). A este respecto, es importante matizar que las diferentes formas de representación externas que el sujeto puede llegar a utilizar son cruciales para construir las diversas identificaciones a lo largo del tiempo. Así, los espacios virtuales permiten a los individuos crear imágenes sobre la identidad elaboradas y tendientes a la estabilidad (Boyd, 2010), incluso aunque el fundamento de la dicha identidad sea la inestabilidad.

Las investigaciones recientes han subrayado que las redes sociales dan consistencia y continuidad a las identificaciones. De hecho, los perfiles o los muros de numerosas páginas web “producen un registro relativamente fijo y público de las interacciones y opiniones de las personas” (Corredor et al., 2011, p. 47), constituyen una forma de construir una representación estable y de anclar el yo en la herramienta (Boyd y Ellison, 2007).

En este contexto, se puede afirmar que las redes sociales han producido una transformación en los micromecanismos a través de los cuales las personas construyen y mantienen una “identidad narrativa” viable dentro de la cultura (Corredor et al., 2011) con un gran contenido estético (Nyboe y Drotner, 2008). La característica básica de este tipo de narraciones *online* es que permiten recrear y reformular la yoidad de un modo más cambiante y, a la vez, accesible. De hecho, la existencia de una representación externa permite a los sujetos dar continuidad en el tiempo a ciertos elementos de la yoidad que en la vida real están sometidos a cambios continuos. Si bien cabe pensar que los espacios virtuales pueden dividir o fragmentar al sujeto, también dan la posibilidad de una elaboración constante, más allá de las fronteras espaciales y temporales (Boyd, 2010). En este sentido, a pesar de que las redes sociales dan consistencia y continuidad a las narra-

ciones del yo, es importante señalar que difuminan las fronteras entre lo público y lo privado.

Más allá de las formas tradicionales de expresión de la intimidad, como los diarios o las autobiografías, los blogs o cuadernos de bitácora permiten a los sujetos reformular diversas identidades o aspectos del yo (Arcila, 2008; 2010). Aquí el escritor o, mejor, el usuario no establece un diálogo consigo mismo, sino que desvela aspectos íntimos de su ser de forma pública a otros usuarios, conocidos o desconocidos en la vida real. Las narraciones egotistas, que tradicionalmente habían sido confinadas al espacio privado o íntimo, se convierten así en elementos del espacio público. Como han expresado Javier A. Corredor y otros autores, “en vez de escribirle a otro imaginario, los adolescentes contemporáneos hacen públicos sus pensamientos frente a una comunidad de referencia que valida la viabilidad comunitaria de dichos contenidos. Este tipo de diario abierto elabora la narrativa interior imaginada para presentarla a una audiencia real” (2011, p. 47).

Aquí se evidencia la importancia de la construcción de la significación en el plano psicológico. Esta experiencia puede facilitar la construcción de sentido en una etapa crítica del desarrollo, como ha señalado Danah Boyd (2008), pero, sobre todo, permite a los usuarios insertarse en un grupo social o fortalecer su comunidad de referencia en cualquier etapa de la vida. El diseño del perfil que se realiza en las redes sociales, como Facebook o Myspace, también permite configurar y presentar aspectos de la yoidad a los *otros* de forma narrativa. Monisha Pasupathi (2006), que ha estudiado la construcción cotidiana del *self*, sostiene que existen dos modos de presentación narrativa: uno dramático y otro reflexivo. En el primero, la narración de la persona gira en torno a las acciones y los eventos de la historia, y a su relación con el tiempo; en el segundo, la persona se concentra en el significado de los eventos en relación con su propia vida.

Por su parte, Javier A. Corredor (2011) ha señalado que los contenidos de las historias en las redes sociales no son presentados siguiendo una estructura formal, sino un modo reflexivo, que pone los elementos mencionados en relación con la concepción que de sí mismos tienen los participantes.

Esto produce diferentes tipos de interacción *online*:

1) Un usuario hace un comentario de carácter reflexivo y los miembros de su comunidad le preguntan para construir un significado compartido. 2) Un usuario publica un *post* y los demás participantes lo comentan utilizando el contexto compartido previo. 3) Una persona hace una presentación de un contenido y los demás miembros le responden favorablemente utilizando como base un conocimiento previo sobre el contenido del comentario (Corredor et al., 2011). De hecho, esta presentación narrativa que los sujetos realizan virtualmente es una estrategia para la acción social y para la socialización. Por ello, en estos procesos se debe tener en cuenta que las narraciones no solo dependen de los usuarios que las crean, sino de los *otros*, es decir, de aquellos a los que se dirigen los esfuerzos de producción comunicativa.

Las redes sociales, además, posibilitan ciclos de expresión y refuerzo colectivo alrededor de contenidos y opiniones virtuales que son diferentes de las formas en que producen estos procesos en la interacción real (Corredor et al., 2011, p. 45). Ahora bien, la construcción de las identificaciones en Internet no solo está influenciada por las características del entorno virtual, sino también por las posiciones sociales de los sujetos derivadas de su contexto social.

Diversos estudiosos de los procesos de construcción de la identidad en los entornos virtuales señalan que los usuarios tienden a presentar un *yo posible* (Markus y Nurius, 1986), más sociable, deseable y mejor que su personalidad *real off-line* (Yurchisin et al., 2005). Aunque algunas investigaciones han evidenciado que

las personas son más “realistas y honestas” en los entornos no anónimos (Ellison et al., 2007), como Facebook o Myspace, la tendencia habitual es que los usuarios presenten las partes de sus *yos* posibles que son socialmente más deseables (Grasmuck, Martin y Zhao, 2009) y omitan aquellas que no les interesa dar a conocer, que podríamos llamar sus *yos escondidos* (Zhao, Grasmuck y Martin, 2008; Smith y Kollock, 2003).

En estos entornos, los usuarios enfatizan o exageran aquellos elementos más complicados de dar a conocer en los encuentros interpersonales, tales como la inteligencia, el carácter u otras cualidades interiores (Grasmuck, Martin y Zhao, 2009). Este exhibicionismo va ligado con la búsqueda de reconocimiento y también con el objetivo de ser popular entre los “amigos”, lo cual evidencia una fuerte pulsión narcisista (Sola-Morales, 2013c). Una de las características más destacables de Facebook y otras redes sociales es que los usuarios pueden poner su propia fotografía o diversas imágenes en sus álbumes que los identifiquen (Emmison y Smith, 2000; Clancy y Dollinger, 1993; Strano, 2008).

La presentación por medio de perfiles, notas personales o piezas culturales permite a los usuarios añadir todo tipo de objetos virtuales (vídeos, audios, imágenes) y relacionarlos con su “identidad personal”, creando así una narración digital basada en lo visual. Como ha señalado Javier A. Corredor: “La construcción del sí mismo virtual está altamente asociada con la presentación de contenidos que se ligan a esta y se prueban en este contexto” (Corredor et al., 2011, p. 47). También es posible que los usuarios describan sus intereses y hagan listas de amigos o de redes sociales a las que pertenecen. Todas estas actividades están orientadas a la configuración de una serie de “narrativas del ego” (Mayans i Planells, 2002) en las que el usuario puede evadirse de la realidad y explorar partes desconocidas de sí mismo, como ya apuntó Sherry Turkle (1997, 1999, 2005, 2011).



6. Conclusiones

En definitiva, a la luz de las propuestas teóricas revisadas y del marco reflexivo presentado, se puede decir que, efectivamente, el *storytelling* impregna todas las áreas humanas: la construcción de la realidad, los imaginarios colectivos y hasta la definición de la idea de *self*. Por ello, es posible afirmar que el ser humano es un narrador por excelencia: ocupa diferentes espacios, tiempos, procesos, participantes, referencias y acciones para ordenar la experiencia y dar sentido a su vida cotidiana. En este marco, el discurso mediático, independientemente de ser

tradicional (radio, televisión, prensa, cine) o digital, utiliza las estrategias de la narrativa mediática y, por ende, se basa en el manejo de la temporalidad para poder así llegar a sus espectadores o usuarios.

En suma, tanto las personas como los grupos relatan sus identidades y sus vivencias en forma de narraciones, a través de diferentes narrativas, retóricas o estrategias. También las instituciones utilizan este recurso que, más allá de ser un instrumento, evidencia una inherente necesidad comunicativa. Si bien en el actual contexto, llamado *digital storytelling*, las

Imagen: AFP PHOTO/NASA/JPL-Caltech

estrategias o los mecanismos narrativos pueden variar, la pulsión innata y placentera de narrarse y leer historias —la *narratividad*— permanece como una cuestión antropológica estructural de la condición comunicativa humana. ■■

Referencias

- Abruzzese, A., y Miconi, A. (2002). *Zapping: Sociología de la experiencia televisiva*. Madrid: Cátedra.
- Aguado, J. M., y Hellín, P. A. (2004). La nueva sociedad del espectáculo: Los media y el mercado de la experiencia. *Razón y Palabra*, 39, junio. Recuperado de: www.razonypalabra.org.mx
- Anderson, J. A., y Meyer, T. P. (1988). *Mediated Communication. A Social Action Perspective*. Newbury Park: Sage.
- Arcila, C. (2008). Categorías para la comprensión de las interacciones digitales. La identidad como mediadora de la comunicación en los entornos virtuales. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 77, diciembre, 125-132.
- Arcila, C. (2010). La presentación del sí-mismo en blogs y redes sociales. *Disertaciones. Anuario electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 3(1), enero-junio. Recuperado de: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>
- Atkinson J. M., y Heritage, J. (1984). *Structures of Social Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Balandier, G. (1994). *El poder en escenas*. Barcelona: Paidós.
- Bamberg, M. (2011). Who am I? Narration and its contribution to self and identity. *Theory and Psychology*, 21(1), febrero, 3-24.
- Bañón Hernández, A. M. (Ed.). (2007). *Discurso periodístico y procesos migratorios*. San Sebastián: Tercera Prensa.
- Barthes, R. (1960). Le problème de la signification au cinéma. *Revue Internationale de Filmologie*, 32-33, 83-89.
- Barthes, R. (1961). Le message photographique. *Communications*, 1, 127-138.
- Barthes, R. (1964). Éléments de la sémiologie. *Communications*, 4, 91-135.
- Barthes, R. (1968). L'effet du réel. *Communications*, 11, 84-89.
- Barthes, R. (1980). *Mitologías*. México: Siglo XXI.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo*. Barcelona: Paidós.
- Bellour, R. (1966). Pour une stylistique du film. *Revue d'Esthétique*, 19(2), 161-178.
- Bignell, J. (2002). *Media Semiotics*. Manchester: Manchester University Press.
- Blommaert, J. (2004). *Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bolívar, A., y De Erlich, F. (Eds.) (2007). *El análisis del diálogo*. Caracas: Fondo Editorial de Humanidades, UCV.
- Boon, S. D., y Lomore, Ch. D. (2001). Admired-celebrity Relationships among Young Adults: Explaining Perceptions of Celebrity Influence on Identity. *Human Communication Research*, 27(3), julio, 432-465.
- Boulier, D. (1991). *Les styles de relation à la télévision*. Paris: Réseaux, Hors Série.
- Boyd, D. (2008). Friendship (pp. 79-84). Ito, M., et al. (Eds.). *Hanging out, Messing around, and Geeking out*. Cambridge (EUA): MIT Press.
- Boyd, D. M. (2010). Social Networks as Networked Publics (pp. 39-58). Papacharissi, Z. (Ed.). *Networked Self*. Nueva York: Routledge.
- Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 201-230.
- Bruner, J. (1996). *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona: Gedisa.
- Buonanno, M. (1999). *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Burn, A., y Parker, D. (2003). *Analysing Media Texts*. Londres: Continuum.
- Calsamiglia Blancafort, H., y Tusón, A. (2007). *Las cosas del decir*. Barcelona: Ariel.
- Castells, M. (2001). *La era de la información II*. México: Siglo XXI.
- Caughey, J. L. (1986). Social Relations with Media Figures (pp. 219-252). Gumpert, G., y Cathcart, R. (Eds.). *Inter/media: Interpersonal Communications in a Media World*. Nueva York: Oxford University Press.
- Chaffée, S., et al. (1973). Family Communications patterns an adolescents political participation (pp. 349-364). Denis, J. (Ed.). *Socialization to Politics: A reader*. Nueva York: Wiley.
- Chatman, S. (1978). *Story and discourse. Narrative structure in fiction and film*. Ithaca (EUA): Cornell University Press.
- Chillón, A. (2000). La urdimbre mitopoética de la cultura. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 24, 121-159.
- Clancy, S. M., y Dollinger, S. J. (1993). *Photographic Depictions*

- if the Self: Gender and Age Differences in Social Connectedness. *Sex Roles*, 29(7-8), 477-495.
- Climent, L. (ed.) (2006). *Anàlisi crítica del discurs*. Alicante: Institut Interuniversitari de Filologia Valenciana.
- Corredor, J. A., et al. (2011). Mundo sin centro. *Revista de Estudios Sociales*, 40, 44-56.
- Côté, J. E., y Allaha, A. L. (1995). *Generation on Hold*. Nueva York: New York University Press.
- Danesi, M. (2002). *Understanding Media Semiotics*. Londres: Arnold.
- Danto, A. (1989). *Historia y narración. Ensayos de filosofía analítica de la historia*. Barcelona: Paidós.
- Davisson, A., y Booth, P. (2007). Reconceptualizing Communication and Agency in Fan Activity: A proposal for a Projected Interactivity Model for Fan Studies. *Texas Speech Communication Journal*, 32(1), 33-43.
- Debord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- Drew, P., y Heritage, J. (Eds.) (1992). *Talk at Work*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Duch, L. (2010). *Religió i comunicació*. Barcelona: Fragmenta.
- Eco, U. (1998). *El superhombre de masas*. Barcelona: Lumen.
- Ellison, N., Heino, R., y Gibbs, J. (2007). Managing Impressions Inline. *JCMC*, 11(2), 415-441.
- Emmison, M., y Smith, Ph. (2000). *Researching the Visual: Images, Objects, Contexts and Interactions in Social and Cultural Inquiry*. Londres: Sage.
- Erikson, E. (1974). *Identidad, juventud y crisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. Londres: Longman.
- Fairclough, N. (1992). *Media Discourse*. Londres: Arnold.
- Fiske, J. (1992). *The cultural economy of fandom*. Lewis, L. A. (Ed.). *The adoring audience: Fan culture and popular media*. Londres: Routledge.
- Ford, A. (2001). *Las marcas de la bestia*. Buenos Aires: Norma.
- Foucault, M. (1972). *Histoire de la folie à l'âge classique*. París: Gallimard.
- Fowler, R. (1991). *Language in the News*. Londres: Routledge.
- Freeman, M. (1993). *Rewriting the Self. History, Memory, Narrative*. Londres: Routledge.
- Fujioka, Y., y Weintraub Austin, E. (2002). The relationship of Family Communication Patterns to Parental Mediation Styles. *Communication Research*, 29, 642-665.
- Gabler, N. (2000). *Life: The Movie*. Nueva York: Vintage.
- Gee, J. P. (2005). *An Introduction to Discourse Analysis*. Nueva York: Routledge.
- Georgakopoulou, A., y Goutsos, D. (1997). *Discourse Analysis*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Gerbner, G., et al. (1986). Growing up with television: the cultivation perspective (pp. 17-41). Bryant, J., y Zillmann, D. (Eds.). *Media effects: advances in Theory and Research*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Gergen, K. J. (1992). *El yo saturado. Dilemas de la identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- Giles, D. C., y Maltby, J. (2004). The Role of Media Figures in Adolescent Development: Relations between Autonomy, Attachment, and Interest in Celebrities. *Personality and Individual Differences*, 36(4), 813-822.
- Gómez, P. A. (2001). Imaginarios sociales y análisis semiótico. Una aproximación a la construcción narrativa de la realidad. *Cuadernos*, 17, febrero, Universidad de Jujuy, 195-209.
- González Requena, J. (1999). *El discurso televisivo*. Barcelona: Càtedra.
- Grasmuck, S., Martin, J., y Shanyang, Z. (2009). Ethno-racial Identity Displays on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), octubre, 158-188.
- Gray, J., Sandvoss, C., y Lee Harrington, C. (Eds.) (2007). *Fandom: identities and communities in a mediated world*. Nueva York: New York University Press.
- Guidano, V. (1998). Los procesos del self: continuidad versus discontinuidad. Conferencia dictada para el VI Congreso Internacional de Constructivismo en Psicoterapia, Siena. Recuperado de: <http://www.inteco.cl/articulos/008/index.htm>
- Guidano, V. (2001). *El modelo cognitivo postracionalista*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Harris, Ch., y Alexander, A. (1998). *Theorizing Fandom: Fans, Subculture, and Identity*. Cresskill (EUA): Hampton Press.
- Hertzberg Kaace, B., y Lundby, K. (2008). Mediatized lives: Autobiography and assumed authenticity in digital storytelling (pp. 105-122). Lundby, K. *Digital Storytelling, mediatized stories: self-representation in new media*. Nueva York: Peter Lang.
- Igartua, J. J., y Muñiz, C. (Eds.) (2007). *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*. Salamanca: EUSAL.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Peachers*. Nueva York: Routledge.

- Kellner, D. (2004). Media Culture and the Triumph of the Spectacle (1-33). *Media Spectacle*. Londres: Routledge.
- Kerbi, A. P. (1991). *Narrative and the Self*. Bloomington: Indiana University Press.
- Koselleck, R., y Gadamer, H.-G. (1997). *Historia y hermenéutica*. Barcelona: Paidós.
- Kozloff, S. (1987). Narrative Theory and Televisión (pp. 67-100). Allen, R. D. (Ed.) *Channels of Discourse, Reassembled. Television and Contemporary Criticism*. Chapel Hill (EUA): The University of North Carolina Press.
- Kramarae, Ch., Schulz, M., y O'Barr, W. M. (Eds.) (1984). *Language and Power*. Beverly Hills: Sage.
- Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. Nueva York: Routledge.
- Lull, J. (1980). The social uses of television. *Human Communication Research*, 6, 197-209.
- Lundby, K. (2008). *Digital Storytelling, mediatized stories: self-representation in new media*. Nueva York: Peter Lang.
- Marcia, J. E. (1966). Development and Validation of Ego Identity Status. *Journal of Personal Social Psychology*, 3(5), 551-558.
- Markus, H. R., y Nurius, P. (1986). Possible Selves. *American Psychologist*, 41(9), septiembre, 954-959.
- Matheson, D. (2005). *Media Discourses*. Berkshire: McGraw-Hill.
- Maturana, H. (1996). *La realidad: ¿objetiva o construida?* Barcelona: Anthropos.
- Mayans i Planells, J. (2002). *Género chat. O cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona: Gedisa.
- McAdams, D. P. (1985). The "Imago": A Key Narrative Component of Identity (pp. 116-141). Shaver, Ph. (Ed.). *Self, Situations and Social Behaviour*. Beverly Hills: Sage.
- McAdams, D. P. (1993). *The Stories We Live By. Personal Myths and the Making of the Self*. Nueva York: Guilford Press.
- McWilliam, K. (2008). Digital Storytelling as a discursively ordered domain (pp. 145-160). Lundby, K. *Digital Storytelling, mediatized stories: self-representation in new media*. Nueva York: Peter Lang.
- Metz, Ch. (1968). *Essais sur la signification du cinéma*. París: Klincksieck.
- Metz, Ch. (1972). *Cinéma et langage*. París: La Rousse.
- Miller, C. H. (2004). *Digital Storytelling. A creator's guide to interactive entertainment*. Oxford: Elsevier.
- Nöth, W. (1997). *Semiotics of the Media*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Nöth, W., y Bishara, N. (2007). *Self-Reference in the Media*. Nueva York: Walter de Gruyter.
- Nyboe, L., y Drotner, K. (2008). Identity, aesthetics, and digital narration (pp. 161-176). Lundby, K. *Digital Storytelling, mediatized stories: self-representation in new media*. Nueva York: Peter Lang.
- Ochs, E., y Capps, L. (1996). Narrating the Self. *Annual Review of Anthropology*, 25, 19-43.
- Ochs, E., y Capps, L. (2001). *Living Narrative: Creating Lives Everyday storytelling*. Cambridge: Harvard University Press.
- Ochs, E., et al. (1992). Storytelling as Theory-Building Activity. *Discourse Processes*, 15, 37-72.
- Paltridge, B. (2006). *Discourse Analysis*. Londres: Continuum.
- Pardo, N. G. (2007). *Discurso, impunidad y prensa*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Pasupathi, M. (2006). Silk from Sows Ears: Collaborative Construction of Everyday Selves in Everyday Stories (pp. 129-150). McAdams, D., Josselson, R. y Lieblich, A. (Eds.). *Identity and Story, Creating the Self in Narrative*. Washington, D. C.: American Psychological Association Press.
- Pearson, R. (2010). Fandom in the Digital Era. *Popular Communication*, 8, 84-95.
- Potter, J. (1996). *Representing reality. Discourse, rethoric and social construction*. Londres: Sage.
- Radway, J. A. (1991). *Reading the Romance*. Chapel Hill (EUA): The University of North Carolina Press.
- Renkema, J. (2004). *Introduction to Discourse Studies*. Ámsterdam: John Benjamins.
- Ricoeur, P. (1996). *¿Símismo como otro?* Madrid: Siglo XXI.
- Ricoeur, P. (1999). *Historia y narratividad*. Buenos Aires: Paidós.
- Ricoeur, P. (2006). *Tiempo y narración. El tiempo narrado*, vol. 2. Madrid: Siglo XXI.
- Ricoeur, P. (2008). *Tiempo y narración. Configuración del tiempo en el relato de ficción*, vol. 3. Madrid: Siglo XXI.
- Rieff, Ph. (1966). *The Triumph of the Therapeutic*. Nueva York: Norton.
- Rincón, O. (2008). *Narrativas mediáticas*. Barcelona: Gedisa.
- Ryan, M.-L. (Ed.) (2004). *Narrative across media: the languages of storytelling*. Lincoln: University of Nebraska.

- Sacks, H. (1992). *Lectures on Conversation*. Oxford: Blackwell.
- Schegloff, E. (2007). *Sequence Organization in Interaction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schiffrin, D. (1993). *Approaches to Discourse*. Oxford: Blackwell.
- Schiffrin, D., Tannen, D., y Hamilton, H. E. (Eds.) (2001). *The Handbook of Discourse Analysis*. Malden: Blackwell.
- Signorelli, N. (1990). Television's mean and dangerous world: A continuation of the cultural indicators perspective (pp. 85-106). Signorelli, N. y Morgan, M. (Eds.). *Cultivation analysis: New directions in a media effects research*. Newbury Park: Sage.
- Signorelli, N. (1993). Television and adolescents' perceptions about work. *Youth & Society*, 24(3), 314-341.
- Silverstone, R., Hirsch, E., y Morley, D. (1996). Tecnologías de la información y de la comunicación y la economía moral de la familia (pp. 319-328). Silverstone, R. y Hirsch, E. (Eds.). *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Smith, M. A., y Kollock, P. (2003). *Comunidades en el ciberespacio*. Barcelona: UOC.
- Sola-Morales, S. (2012). *La dialéctica entre las narrativas mediáticas identitarias y los procesos de identificación*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Medios, Comunicación y Cultura.
- Sola-Morales, S. (2013a). Hacia una tipología de narrativas mediáticas identitarias. *Sphera Publica*, 13(2), 30-48.
- Sola-Morales, S. (2013b). Mediatic Narratives and Identification processes. A theoretical and methodological approach. *Revista Orbis*, 24(8), 36-50.
- Sola-Morales, S. (2013c). Un narcisismo radical. La creación de identificaciones en los espacios virtuales. *Alaic. Revista latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 19, 86-95.
- Sola-Morales, S. (2014a). La construcción narrativa de la realidad cotidiana. Una revisión desde los *media frames*. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 18, 121-140.
- Sola-Morales, S. (2014b). Imaginarios sociales, procesos de identificación y comunicación mediática. *Prisma.Com*, 25, 3-22.
- Sola-Morales, S. (2015). La construcción de la identidad narrativa a través de las "historias de vida mediáticas", un análisis generacional. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 14[en prensa].
- Somers, M. R. (1994). The Narrative Constitution of Identity: A Relational and Network Approach. *Theory and Society*, 23(5), 605-649.
- Strano, M. M. (2008). User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2), noviembre. Recuperado de: <http://cyberpsychology.eu/view.php?cicloclanku=2008110402&article01>
- Talbot, M. (2007). *Media Discourse*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- Turkle, S. (1999). Identity and Cyberspace. *Contemporary Sociology*, 28(6), noviembre, 643-648.
- Turkle, S. (2005). *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. Cambridge (EUA): MIT Press.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Nueva York: Basic Books.
- Van Dijk, T. A. (2001a). *Estudios del discurso I*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2001b). *Estudios del discurso II*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- Wodak, R. (1989). *Language, Power and Ideology*. Ámsterdam: John Benjamins.
- Wolf, M. (1992). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- Yurchisin, J., Watchravesringkan, K., y McCabe, D. B. (2005). An Exploration of Identity Re-creation in the Context of Internet Dating. *Social Behavior and Personality*, 33(8), 735-750.
- Zapata-Barrero, R., y Van Dijk, T. A. (Eds.) (2007). *Discursos sobre la inmigración en España*. Barcelona: CIDOB.
- Zhao, S., Grasmuck, S., y Martin, J. (2008). Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computer in Human Behavior*, 24(5), septiembre, 1816-1836.